

# Niños, un mercado con futuro



El poder de decisión y prescripción de los niños es cada vez mayor a la hora de comprar. De hecho, deciden más de la mitad del consumo de sus progenitores y apenas tienen entre tres y 12 años. Además, se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón perfecto entre los anunciantes y las familias. Las marcas conscientes de todo esto ven en los más pequeños no sólo los consumidores de facto que son hoy, sino el enorme mercado de futuro que representan

**C**uando en la década de los sesenta del pasado siglo XX, James McNeal, el gurú del marketing para niños en los Estados Unidos, trataba de vender sus conocimientos a las empresas, su mensaje caía en saco roto y era tachado de iluso. Pensar que los niños podían constituir un mercado producía risa en aquella época. El paso del tiempo le dio la razón y sus estimaciones contribuyeron a expandir los productos que se vendían a los más pequeños y aumentar el volumen de

inversión que las empresas estaban dispuestas a destinar a este grupo objetivo. El marketing infantil es hoy una realidad. Y no solamente en los Estados Unidos. En España, desde la década de los noventa es un mercado que ha ido creciendo de manera paulatina hasta alcanzar un tamaño considerable, pero difícil de cuantificar en términos monetarios. No obstante, se estima que los niños influyen de una u otra manera en más de la mitad de las decisiones de compra de sus progenitores

La importancia del marketing para niños en España ha crecido por razones socioeconómicas muy dispares. El marco medioambiental del consumidor infantil en los últimos años se ha movido en un entorno caracterizado por un menor número de niños en el hogar, 1,4 en 2009; una maternidad tardía, que empieza a sobrepasar los 30 años de edad para las madres primerizas; mayor número de hogares monoparentales y una renta que, hasta que llegó la crisis, permitía un cierto desahogo consumista a las familias españolas. A juicio de José Luis Nueno, profesor de IESE y autor de diversos estudios sobre esta materia, la renta disponible, más que ninguna otra variable, ha sido la que ha determinado el comportamiento del niño como agente consumidor.

Pero además, como señalan Victoria Tur

## La influencia del niño se inicia cuando es bebé y aún no tiene decisión de compra

e Irene Soler, profesoras de publicidad y comunicación en la Universidad de Alicante y coautoras del libro *Marketing y niños*, el incremento del poder adquisitivo de las familias sirvió de acicate “para que las empresas sacaran al mercado numerosos productos nuevos para niños, con el objetivo de despertar su deseo”. Fue a partir de la década de los noventa y, sobre todo durante los dos primeros lustros del presente siglo, cuando se crearon las condiciones propicias para la verdadera transformación del marketing infantil y el momento en que las marcas empezaron a dar relevancia a este segmento de mercado. Y no solamente porque los menores de hasta doce años representen aproximadamente el 12% de la población, sino también por la influencia que llegan a tener en sus mayores como prescriptores.

**TRES MERCADOS EN UNO.** Considerar el mercado infantil como un sector homogéneo es un error. Desde el punto de vista conceptual la mayor parte de los profesionales establecen tres tipos de mercado claramente diferenciados entre sí, tanto por su alcance como por sus particularidades.

El mercado más básico es el que los expertos denominan directo. “Son en la mayoría de las ocasiones de tickets pequeños”, según Nueno, y cubre las

primeras necesidades de consumo de los niños: golosinas, coleccionables, *snacks*, refrescos o consumibles de papelería, gracias al dinero de bolsillo.

El mercado de influencia del niño es amplio y abarca, además de las pequeñas compras, los productos que integran el sector de videojuegos y consolas, películas y material deportivo e incluso electrodomésticos y otros bienes, como ropa, restaurante o destinos de ocio y tiempo libre.

La influencia del niño se inicia cuando es bebé y aún no tiene decisión de compra. La llegada del primer hijo supone la modificación de ciertos hábitos. Aunque el gasto en gran consumo apenas varíe, según uno de los últimos informes del *Worldpanel Baby*, el panel de Kantar Worldpanel, si se modifica la manera de comprar, ya que en la cesta de los hogares con bebés se encuentran mayor número alimentos frescos que el consumidor percibe como más saludables: agua envasada, leche, yogures, fruta y hortalizas frescas, galletas..., mientras que se reduce la compra de café tostado, refrescos, bebidas alcohólicas, congelados o conservas.

Asimismo, el bebé abre las puertas a las marcas líderes. En alimentación y droguería un hogar con bebé destina el 46% de su presupuesto en llenar su cesta con las principales marcas de fabricante frente al 42,8% del hogar sin bebé, de acuerdo con el *Worldpanel Baby*. De hecho, la cuota de las marcas líderes crece en todas las categorías que toman más peso en la cesta de la compra de los hogares con bebé.

Además, como señala Nueno, al tener el niño necesidades exclusivas como consumidor, los hogares abren sus puertas a un consumo de categorías hasta ese momento ausentes de la compra: pañales, leches infantiles, cremas...

Para el profesor del IESE, la estrategia de comunicación de las marcas si se quiere influir en el entorno, especialmente en el de la madre, pasa por recurrir a los medios impresos e interactivos. Y si el producto es sencillo y maduro, "los medios masivos y, en particular la televisión, serán esenciales".

Es a partir de los tres años cuando los niños entran como actores en el mundo del consumo, convirtiéndose, en mayor o menor escala, en prescriptores de compras, tanto si son ellos los beneficiarios directos como si no. Entre los cuatro y los ocho años contribuyen con sus preferencias en las decisiones de los adultos. De siete a nueve, según Nueno, asumen una variedad de roles y, en ciertas familias de productos, son los niños quienes verdaderamente deciden. "Frente a las nuevas tecnologías es un prescriptor económico y técnico, un portero, un árbitro de las marcas que deben ser consideradas y de las que no, un decisor final y, a veces, un facilitador que contribuye

## "Los niños influyen en las decisiones del hogar"

La televisión es el medio más importante que tienen los anunciantes a la hora de llegar a los niños. La existencia de canales especializados como Disney Channel permite a las marcas acercar sus productos tanto a los niños como a sus familias.

### ¿Qué ofrece Disney Channel a los anunciantes que buscan llegar al *target* infantil y a sus familias?

Es un canal que cuenta con un posicionamiento muy bien definido, ya que tiene cobertura nacional y acepta publicidad. Además, gracias a la variedad de su programación, ofrece la posibilidad de segmentar tanto a niños como a sus familias. Por otra parte, al tener una saturación publicitaria muy baja, alcanza una alta la notoriedad.

### ¿Qué fórmulas comerciales pueden utilizar los anunciantes en este canal?

Se pueden utilizar distintas soluciones especiales: patrocinios de las principales series y películas, patrocinios integrados en los avances de programación, patrocinios de videoclips de las estrellas musicales, y producción de contenidos que promuevan valores positivos, tanto en alimentación como en ahorro energético, fomento de la lectura... Asimismo, las marcas pueden sumarse a proyectos de comunicación multiplataforma, con exposición en los diferentes medios de Disney: los canales de televisión, el portal de contenidos (Disney.es), las revistas y en los estrenos de películas de cine, en los que un anunciante puede vincularse a nuestras propiedades

### ¿Qué filtros y qué política interna tiene la compañía a la hora de cribar la publicidad?

Cuidamos al máximo tanto los contenidos de programación como la publicidad que emitimos. Los anuncios en Disney Channel cumplen con la legislación vigente. Además, la compañía tiene establecida una política interna de publicidad que eleva aún más el nivel de rigurosidad. Por ejemplo, no se pueden utilizar superlativos en la promoción de productos audiovisuales y exigimos que en los anuncios en los que aparecen niños montando en bicicleta, patines o patinetes, aparezcan perfectamente equipados con cascos, coderas y rodilleras.

### Al ser un canal familiar, ¿se anuncian productos o servicios que no son exclusivos para niños?

Los niños son cada vez más influyentes en la toma de decisiones del hogar. Tanto es así que ya existen anunciantes de muy diversos sectores que deciden incluir a Disney Channel en su planificación de medios: compañías de vehículos, destinos turísticos, ocio, grandes almacenes, o telefonía. Asimismo, productos de gran consumo dirigidos exclusivamente a amas de casa, como artículos de limpieza, alimentación o higiene, tienen presencia en Disney Channel.



Antonio Jiménez, director ejecutivo de ventas de publicidad y promociones de Disney Channel.



orientando hacia aquellos lugares donde ese producto se compra mejor".

El niño, por tanto, influye y participa en las decisiones de consumo familiar, algo que, en opinión de Tur y Ramos, parece coherente con el nuevo modelo de familia, "una familia que ha democratizado sus decisiones y concede espacio y peso la opinión del niño, sobreinformado como consumidor, por su exposición a los medios y ciertamente hábil en sus apreciaciones". Recientemente, un estudio revelaba que el 78% de los niños ingleses influyen en las decisiones de sus padres sobre el destino de vacaciones.

**EL PODER DE LA RECOMENDACIÓN.** Los departamentos de marketing de las marcas saben el peso que tienen los niños

en sus casas. Son conscientes, como indica Juliet B. Schor, autora de *Nacidos para comprar*, de que los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, "el eslabón entre los anunciantes y las familias".

La televisión y los medios en general desempeñan un papel decisivo tanto en el proceso de influencia como en el de decisión. Según Nueno, entre los tres y los ocho años los medios masivos tienen superioridad frente a cualquier otro. A partir de los nueve y hasta los doce, "los medios masivos siguen teniendo importancia, pero la influencia de la familia se ve sustituida por la presión del grupo". Y ahí el proceso de recomendación cuenta mucho.

Miguel González, director de Arista Kids & Teens, y uno de los pioneros de la

comunicación infantil en España, considera que es entonces cuando las acciones de *buzz marketing* tienen que entrar en juego. No obstante, este experto recomienda a las marcas un análisis previo antes de ponerse en contacto con los más pequeños. "Tienes que conocer con exactitud cuál es la personalidad de tu marca y saber cuál es la percepción que tienen los preadolescentes de ella".

Asimismo, considera muy importante conocer al público objetivo, identificar quién influye sobre ellos, su subgrupo aspiracional; ver a través de sus ojos, dejando de lado nuestra posición adulta. Por último, "es conveniente crear estrategias y acciones innovadoras, testando los mensajes y analizándolos cualitativamente antes de aplicarlos. Después hay que integrarlo todo en la estrategia de comunicación".

Las marcas no se interesan en los más pequeños sólo por el mercado infantil que representan y por ser preescriptores en sus familias. Son el mercado de futuro, los consumidores que el día de mañana manifestarán determinadas preferencias sobre las marcas a las que se hayan habituado o familiarizado en la infancia. Porque como dice McNeal, sólo hay dos maneras de obtener clientes: "o robándoselos a la competencia o captándolos de niños". Y esto último es lo que hacen las entidades financieras para rejuvenecer su cartera de clientes y garantizar sus ingresos futuros, ofreciendo cuentas de ahorro a los más jóvenes a través de distintas estrategias; o las cadenas hoteleras estableciendo experiencias y relaciones positivas desde la infancia. Sol Meliá, Magic Costa Blanca, Kinderhotels o Holiday Inn son pioneras en España en ofrecer hoteles temáticos para los niños, con juegos, personajes de cine, televisión o cuento.

**CADA VEZ MÁS PRECOCES.** Al igual que los hermanos pequeños aprenden de los más mayores y quieren imitarlos, también en lo que se refiere a los comportamientos entre los distintos segmentos que componen la infancia se producen influencias.

En este sentido, Tur cree que en términos de consumo los comportamientos de los niños están cambiando de forma vertiginosa. "Se sienten muy atraídos por lo que consumen los púberes y adolescentes, que constituyen su edad aspiracional, y adoptan, cada vez con mayor rapidez, sus hábitos de consumo, abandonando de forma precipitada los propios de la infancia. Hace una década, las niñas de 12 años todavía jugaban con muñecas. Hoy, es muy difícil interesar a una niña de 10 años con una muñeca maniquí, prefieren los móviles o las consolas. Esta tendencia a asimilar de forma automática cualquier producto del mundo adulto se está consolidando entre la franja infantil

superior (de nueve a 12 años). Los niños son menos tiempo niños. El concepto de infancia y las edades que comprende han ido cambiando permanentemente a lo largo de la historia. Ahora asistimos a una nueva configuración", afirma Tur. Un nuevo statu quo que ha convertido a los preadolescentes incluso en el punto de mira de los fabricantes de condones, como ocurre en Suiza, en donde se comenzarán a fabricar preservativos de menor talla para niños de 12 años, tras haberse demostrado que no tenían una protección suficiente durante las relaciones sexuales.

**ACERTAR CON LA ESTRATEGIA.** Aunque cada sector tiene un reto particular a la hora de dirigirse a los niños, el objetivo común es vender. Y para que la comunicación se materialice en ventas, los fabricantes tienen que comprender no solamente la peculiaridad de su público sino también respetar y tener en cuenta una serie de valores a la hora de dirigirse a los niños. "La comunicación tiene que ser veraz, no puedes mentirles; debe estar marcada por un humor inteligente que permita empatizar con la marca, como en su día hizo Pepsi con la campaña Caca, pedo, culo, plástico. Asimismo, es útil recurrir a la música como lenguaje universal, creando melodías que trasciendan en el tiempo, una tarea cada vez más complicada pero no imposible. Además, es importante conquistar territorios emocionales. Algo que ha sabido hacer muy bien el BBVA con la campaña Miniblue Panini, patrocinando millones de cromos de la Liga de Fútbol Profesional", explica el director de Arista Kids & Teens.

A juicio de Tur para saber si los anunciantes están acertando con sus estrategias de marketing dirigidas a los niños, habría que valorar cada una de ellas por separado. "En general, la estrategia que funciona es la que ofrece un valor añadido relacionado con lo lúdico, la tecnología o los éxitos audiovisuales de cine o televisión". Desde su punto de vista, todas aquellas marcas que se asocian con valores de solidaridad, ecología o justicia, siempre que se logren vincular con la actualidad o la moda, lo están haciendo bien. "En el ámbito de la alimentación, encontramos estrategias exitosas en Actimel, con su Equipo Actimel, o Central Lechera Asturiana con Lavaka, la primera marca de alimentación que ha acercado la realidad aumentada al mundo infantil. En moda, las marcas deportivas, sobre todo las relacionadas con deportes de riesgo como el surf o el esquí, o las que están asociadas a los deportes de masas, como el fútbol o el baloncesto, consiguen interesar al público infantil, sin necesidad de dirigirse especialmente a ellos. En juguetes, el juguete tradicional está renunciando a las edades infantiles



Victoria Tur.



Miguel González.



Elsa Gomes.

## La escuela es un lugar prioritario para muchas marcas

superiores y concentra todos sus esfuerzos entre los dos y los nueve años. Lo coleccionable, la gama amplia de productos y accesorios, la tecnología, las licencias y los diseños con estética más actual, son las claves para el éxito de una estrategia de marketing en este sector". Precisamente, las licencias son un buen vehículo para llegar a los más pequeños, ya que, "además de potenciar las ventas, sirven como diferenciadores de imagen comunicacional y de posicionamiento", afirma Elsa Gomes, directora general para España y Portugal de Copyright Promotions Licesing Group.

### EL MARKETING LLEGA A LA ESCUELA.

La escuela es un lugar prioritario para muchas marcas. Son conscientes de que si desean convertir a los niños en futuros clientes, deben establecer con ellos una relación desde la más tierna edad.

Por este motivo, expertos en marketing infantil, como McNeal, recomiendan una frecuente presentación de los logotipos, eslóganes y nombres de marcas dentro de los ambientes de los niños, para que éstos perciban los productos "como símbolos positivos y agentes potenciales de satisfacción".

Según González, para comunicar en los colegios es necesario construir una buena estrategia y tener claro cómo y cuál debe ser la relación que se establece entre la empresa y la escuela. A su juicio, la mejor forma de construir esa estrategia es trabajar con una de las acciones del marketing más efectivas que existe en el canal colegio, el material educativo patrocinado.

En este sentido, la multinacional Nestlé patrocina desde hace cinco años un programa de educación en nutrición denominado ¡A comer bien!, implementado por la agencia de publicidad Cano & Ayesta. El programa ha sido elaborado en colaboración con la Fundación Española de la Nutrición y la cátedra Ferran Adrià de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación de la Universidad Camilo José Cela.

"El objetivo", como explica Fernando Cano, responsable de Cano & Ayesta, "es educar a los alumnos de quinto de primaria en nutrición, motivándolos para que adopten unos hábitos de vida saludables".

El programa, en el que participaron el pasado año más de 4.000 colegios de toda España, está compuesto de unos materiales gratuitos para el profesor, los alumnos y el aula, "sin ningún contenido comercial", remarca Cano.

Para conseguir que los alumnos se impliquen de una manera más emocional y activa, y como un adecuado procedimiento para evaluar lo aprendido, el programa educativo se complementa con un concurso escolar en el cual los participantes deben crear un anuncio de publicidad dirigido a niños de su misma

edad, en el que transmitir la importancia de una alimentación saludable.

Para González, las marcas tienen que cuidar mucho las formas de acercarse a los colegios. "En la escuela no vale todo, fundamentalmente por una cuestión de imagen. Hay tener una posición de humildad, sin intrusismo y tratando de no vender nada".

En este sentido, según el responsable de Cano & Aysta, el objetivo de Nestlé es dar una imagen de empresa socialmente responsable que contribuye a que los niños conozcan los hábitos de consumo y la alimentación equilibrada. "Por eso la presencia de la marca es tangencial", puntualiza.

El responsable de Arista Kids & Teens, por su parte, alerta de que cuando las marcas patrocinadoras tienen un objetivo meramente comercial, es posible que se produzca un efecto *boomerang* en la comunidad educativa. "Puede generar una reacción contraria a los intereses de la compañía". Por este motivo, recomienda que los materiales escolares patrocinados se preparen con ayuda de profesionales "para asegurar que van a ser utilizados correctamente y obtener así el éxito deseado". Desde algunos ámbitos docentes, estas técnicas de marketing que utilizan las marcas para acercarse a los colegios no son vistas con agrado. "La escuela, a veces, olvida su función de educar, para comenzar a adoctrinar; olvida la necesaria independencia intelectual y económica que debería presidir su actuación, para coquetear con la actividad comercial y el poder económico; olvida sus fines y los reemplaza por los de sus promotores", critica Nieves Álvarez, profesora y autora del proyecto Escuela Europea de Consumidores.

**JUGUETES, UN SECTOR VITAL.** Dentro del mercado infantil, la industria del juguete tiene una enorme relevancia, ya que las ventas superan los mil cien millones de euros anuales. Según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) a lo largo de la pasada campaña navideña, los españoles se gastaron alrededor de 166 euros por niño. Al tratarse de un sector con una marcada estacionalidad, en sólo cinco semanas suele estar concentrada la mayor parte de la publicidad y, por ende, las ventas. Precisamente, el sector juguetero es durante las navidades cuando hace su agosto, ya que el 80% de la facturación se produce en esas fechas. Según el *Anuario 2010: La guía de los mercados de gran consumo*, elaborado por Nielsen, durante la última campaña navideña-Reyes la tendencia del sector mejoró con respecto a su comportamiento a lo largo de 2009. Las ventas realizadas en hipermercados, grandes superficies y tiendas especializadas, superaron los 756 millones de euros, siendo



Isabel Ferrer.



Jesús Ballesteros.

los juegos y las construcciones los segmentos líderes. En España, el mercado del juguete se lo reparten mayoritariamente tres compañías: Mattel, Hasbro y Famosa. Las estrategias de marketing y comunicación de estas corporaciones no son homogéneas y varían dependiendo de la marca e incluso del segmento al que se dirigen. De acuerdo con Isabel Ferrer, directora de marketing de Mattel: "Analizamos constantemente los diferentes segmentos del mercado e intentamos conocerlos a través de la investigación. Nuestra estrategia de posicionamiento de las diferentes marcas se adapta a esta segmentación para asegurarnos que siguen siendo atractivas para los *targets* a los que se dirigen".

De igual manera, Famosa mantiene tácticas distintas en cada una de sus marcas para alcanzar, adecuadamente, a su público objetivo. Según Jesús Ballesteros, director de marketing de la empresa: "Con Feber (vehículos sin batería), es importante contactar con los niños, pero más relevante es llegar a los padres. En Nenuco, la estrategia consiste en alcanzar a niños y a padres por igual, mientras que en marcas como Nancy, Las Barriguitas o Pin y Pon, a veces las estrategias pueden coincidir o ser similares". Llegar al *target* infantil no resulta complicado, lo difícil es saber cómo llegar a cada segmento de edad y qué recursos

emplear, porque cada rango requiere siempre una estrategia diferente. "En los más pequeños consideramos que es muy importante la comunicación del juguete a los padres. Para ello utilizamos distintos cauces a la hora de contarles los valores de cada uno de los productos y de las marcas", dice Ballesteros. Las acciones más habituales para comunicar con los distintos públicos objetivos van desde promociones puntuales a lo largo del año hasta las tradicionales campañas de publicidad en medios, pasando por actos de relaciones públicas o apuestas directas por un *packaging* funcional. El medio más usado es la televisión, prueba de ello es que cada año se emiten más de un cuarto de millón de inserciones publicitarias. No obstante, pese a su relevancia, "cada vez ganan más terreno otros medios como Internet o lo que llamamos "experiencia de marca", afirma Ferrer. Los profesionales del sector juguetero no ocultan que las comunidades virtuales en Internet resultan una herramienta de conocimiento de los hábitos y gustos de los niños. "Sobre todo para la edad más alta del *target* al que nos dirigimos", indica el director de marketing de Famosa. Con todo, la directora de marketing de Mattel puntualiza que la penetración es aún baja si se compara con otros grupos objetivos.

Carmelo Hermoso de Mendoza

## Tendencias de futuro del mercado infantil

- 1. Valores adicionales y multifuncionalidad.** Asistiremos a una práctica generalizada de las licencias de marcas de todos los ámbitos. Marcas existentes y otras creadas ex profeso. Muchas de esas marcas ampliarán su presencia a otros sectores que no les son propios: del juguete a la moda o de la alimentación al automóvil.
- 2. Productos de alimentación más nutricionales.** El nuevo estilo de vida, con poco tiempo para preparar la comida a los niños, y las nuevas preocupaciones por la salud, implicarán un consumo de productos de alimentación que conjuguen el listo para comer con menús equilibrados.
- 3. Automóviles más habitables.** Se buscarán tapicerías resistentes a las manchas u olores, posibilidad de disponer de agua fresca en el automóvil o dispositivos multiconexión, todo ello pensado para las familias con niños.
- 4. Dispositivos electrónicos más sencillos,** más intuitivos, con más funciones, con elección y configuración de la estética de cada uno de ellos según el portador del mismo.
- 5. Destinos vacacionales.** Los criterios que primaran a la hora de elegir destino u alojamiento serán aquellos que dispongan de una oferta de servicios que genere comodidad en la familia, divertimento en los niños, tranquilidad en los padres. Hoteles con habitaciones más grandes, con canales temáticos, videoconsolas, microondas en las habitaciones cuidadores, calienta biberones, cuidadores, monitores y, en general, con actividades pensadas para los niños.
- 6. Toma de decisiones empresariales.** El niño y adolescente se convertirán en protagonistas de las decisiones estratégicas y de futuro. El poder de éstos en las decisiones familiares, el conocimiento que tienen sobre la gama de productos existentes en el mercado, la claridad de ideas que poseen sobre los valores que deben tener los productos y las marcas, hacen de ellos sujetos activos e interlocutores necesarios para aquellos que deseen construir fortalezas con los consumidores.
- 7. La educación.** Habrá mayor participación de la empresa y las marcas en los procesos de aprendizaje de los alumnos de secundaria, y una mayor colaboración con los centros escolares en el desarrollo de asignaturas de carácter ciudadano, como la educación para el consumo o la educación medioambiental. Las marcas dirigidas al público infantil y adolescente deberán aprender a hablar y conectar con el mundo de la escuela para ofrecerse como *colaboradores* de la comunidad educativa en la educación de los consumidores responsables y ciudadanos del siglo XXI.
- 8. Punto de venta.** Los espacios de venta del público infantil experimentarán una evolución. Deberán ser espacios polifacéticos, pensados en el *target* familiar.
- 9. Los medios.** Habrá cambio en la forma de ver la televisión y de percibir la marca y el producto por su presencia mediática. Televisión, Internet, móvil o consolas convivirán con el renacer del espacio lúdico de la calle y las nuevas catedrales del consumo que son los centros comerciales. La calle volverá a adquirir un protagonismo especial de la mano de la pandilla y de la Administración pública, que apostará por la creación de espacios multifuncionales al aire libre.
- 10. Comunicación.** La comunicación marcará la diferencia entre marcas y productos y deberá impregnar todas las decisiones de marketing; precio, punto de venta, envase, producto, imagen social. Deberá comunicar lo mismo y ser coherente en el tiempo. La comunicación del producto deberá contemplar un *kit emocional*: humor, diversión, sorpresa, un poquito de trasgresión y un poco de razón con respecto al precio.

Fuente: Arista Kids & Teens.